

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE BANDENG (STUDI KASUS SATE BANDENG IBU AMENAH KOTA SERANG)

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON BUYING DECISION OF MILKFISH SATAY (CASE STUDY OF SATE BANDENG IBU AMENAH, SERANG CITY)

Yuni Oktafiyani¹, Juwarin Pancawati^{2*}, Dian Anggraeni³

¹ Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Kota Serang

² Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Kota Serang

³ Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Kota Serang

*Email: juwarinpancawati@untirta.ac.id

Abstrak

Sate bandeng merupakan makanan tinggi nutrisi yang membuat produk cepat busuk. IKM Sate Bandeng Ibu Amenah membuat sate bandeng frozen agar produk bisa bertahan lebih lama dan memungkinkan untuk didistribusikan ke luar Kota Serang. Agar dapat mempertahankan dan mendapatkan calon konsumen IKM Ibu Amenah perlu memperhatikan perilaku konsumen. Pengetahuan tentang perubahan perilaku dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor kualitas produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian sate bandeng Ibu Amenah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan accidental sampling terhadap 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya variabel produk dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sate bandeng Ibu Amenah.

Kata Kunci: keputusan pembelian, harga, produk, sate bandeng,

Abstract

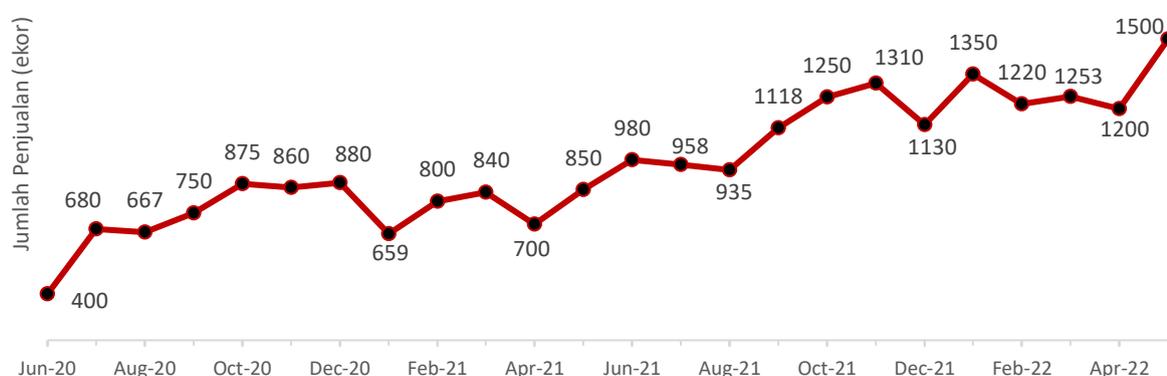
Milkfish satay is high in nutrients food which makes the product spoil quickly. SME Sate Bandeng Ibu Amenah makes frozen milkfish satay so that the product can last longer and allows to distribute to outside Serang City. In order to retain and get potential customers for SMEs, Mrs. Amenah needs to pay attention to consumer behavior. Knowledge about changes in behavior in purchasing decisions which are influenced by product quality, price, place and promotion factors can be a consideration in developing appropriate marketing strategies. This study aims to determine the effect of product, price, place, and promotion on the purchasing decision of Ibu Amenah's milkfish satay. The research is descriptive quantitative, with 50 respondents that selected by accidental sampling. Multiple linear regression analysis was used to find whether changes in product, price, place and promotion influence purchasing decisions. The results show that simultaneously the product, price, place and promotion variables have a significant effect on purchasing decisions. But partially, only the product and price variables have a significant influence on Ibu Amenah's milkfish satay purchase decision. The variables of place and promotion variables do not have any significant effect on purchasing decisions.

Keywords: buying decision, milky fish satay, price, product

PENDAHULUAN

Provinsi Banten merupakan salah satu provinsi di Pulau Jawa memiliki garis pantai yang panjang. Kondisi ini membuat provinsi Banten memiliki potensi besar dalam hal hasil laut dan perikanan budidaya. Hasil produksi perikanan di Banten pada tahun 2017 didominasi oleh perikanan budidaya tambak dengan produksi sebesar 142.861.451 ton, sedangkan hasil produksi perikanan tangkap laut sebesar 58.210.000 ton (Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Banten, 2019). Salah satu ikan budidaya yang terkenal dan banyak di produksi di Banten adalah ikan bandeng. Berdasarkan data BPS (2020), produksi ikan bandeng di Provinsi Banten mencapai 12.585 ton. Sentra produksi bandeng berada di Tangerang dan Serang. Sumberdaya ikan bandeng yang melimpah, dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan baku berbagai makanan olahan, salah satunya adalah sate bandeng khas Serang. Kebutuhan ikan bandeng untuk produksi sate bandeng di Kota Serang mencapai 300 kg per hari, selebihnya hasil produksi ikan bandeng dijual dalam keadaan segar (DKP Banten, 2019).

Industri Kecil Menengah (IKM) Sate Bandeng Ibu Amenah merupakan salah satu produsen sate bandeng yang berlokasi di Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang Banten. Usaha ini berdiri sejak tahun 2013, dengan beberapa inovasi yang telah dikembangkan. Upaya Tubagus Syarifudin selaku pemilik usaha untuk meningkatkan penjualan antara lain dengan berinovasi dengan menambah varian rasa pedas, dan menawarkan sediaan beku (*frozen*). Sediaan sate bandeng dalam bentuk beku membuat produk dapat disimpan lebih lama. Pada suhu ruang, masa simpan sate bandeng hanya dapat bertahan 2 hari dan pada kondisi dingin mampu bertahan hingga 6 hari (Wibawa *et.al.*, 2023). Sediaan sate bandeng frozen yang disimpan dalam plastik kedap udara dapat tahan disimpan 7 hingga 14 hari. Daya simpan yang lebih lama membuat sate bandeng memungkinkan untuk dapat didistribusikan ke wilayah yang lebih jauh. Inovasi ini membuat peluang pemasaran secara online melalui *marketplace* dimungkinkan. Pemasaran melalui media online yang dilakukan oleh IKM Sate Bandeng Ibu Amenah membuat produknya semakin dikenal, dan upaya ini direspon positif oleh para konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari penjualan yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, meski dalam kondisi pandemi Covid-19. Gambar 1 memperlihatkan data penjualan IKM Sate Bandeng Ibu Amenah pada periode Juni 2020 hingga Mei 2022. Namun, meski penjualan sate bandeng pada periode tersebut cenderung meningkat, namun terlihat bahwa peningkatan penjualan tidak stabil dan berfluktuasi.



Gambar 1. Penjualan Sate Bandeng Ibu Amenah Juni 2020 hingga Mei 2022.

Setiap pelaku usaha perlu waspada terhadap persaingan dalam industri. Perubahan perilaku pembelian yang sangat sensitif terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, penyediaan tempat, dan promosi, membuat pengusaha perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat (Al Samirae *et.al.*, 2022). Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dalam pemasaran disebut sebagai bauran pemasaran 4P (*4P's marketing mix*). Penerapan bauran pemasaran 4P's pada IKM disadari dapat meningkatkan daya saing usaha (Idris, 2021; Suryati *et.al.*, 2022; Dzikrulloh *et.al.*, 2022).

Bauran pemasaran yang telah dilakukan IKM Sate Bandeng Ibu Amenah pada produk adalah membuat sate bandeng frozen agar produk lebih tahan lama, serta menambah pilihan rasa. Kualitas produk adalah kombinasi dari properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan (Nurfauzi *et.al.*, 2023). Selain produk, harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya memunculkan biaya. Harga yang ditawarkan Sate Bandeng Ibu Amenah dijual dengan harga Rp. 40.000 per ekor, kecuali membeli lebih dari 6 ekor maka akan dikenakan harga Rp.36.000 per ekor. Lokasi atau tempat usaha yang merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam menjalankan kelangsungan usaha. Pilihan utama dalam memilih lokasi usaha adalah yang berada di pusat kota, karena lokasi ini memiliki kepadatan penduduk yang relatif besar, mudah dan cepat dalam mengakses dari dan ke wilayah lain (Al Hamid *et.al.*, 2022). Sate Bandeng Ibu Amenah berlokasi di tengah pemukiman di Kota Serang, dengan lahan parkir cukup luas, kondisi tempat yang bersih, rapi, dan nyaman. IKM Sate Bandeng Ibu Amenah juga menyediakan layanan pesan antar menggunakan aplikasi daring seperti *Go Food*, *Grab Food*, *Maxim Food*, dan *Shopee Food*. Adapun promosi, menurut McCarthy dan Perreault (2002) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi juga dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai kelebihan produk yang ditawarkan, dan kesan tersendiri untuk mengubah pola pikir dan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengkonsumsi produk yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan berbagai usaha kecil menengah melalui berbagai media sosial terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Veranita *et.al.*, 2021; Akbar dan Darmaputra, 2022; Supardi *et.al.*, 2021). IKM Sate Bandeng Ibu Amenah telah melakukan promosi melalui berbagai macam media sosial, antara lain Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube. Adapun *marketplace* yang digunakan untuk promosi dan penjualan adalah Tokopedia dan Shopee. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mencoba menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian sate bandeng, dengan mengambil studi kasus di IKM Sate Bandeng Ibu Amenah, Kota Serang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian survei. Penelitian dilaksanakan di Kota Serang Provinsi Banten, pada bulan Desember 2022 hingga Mei 2023. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap 50 orang responden yang dipilih secara *accidental*. Dalam wawancara, responden dipandu dalam pengisian

kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan terkait bauran pemasaran Sate Bandeng Ibu Amenah.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari 4 variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, tempat dan promosi, serta 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penilaian responden terhadap variabel-variabel tersebut diukur menggunakan Skala Likert dengan gradasi sangat positif (bernilai 5) dan sangat negatif (bernilai 1). Data tersebut, kemudian dianalisis dengan metode linier berganda. Dalam melakukan analisis linier berganda, agar diperoleh hasil regresi yang baik, harus dipastikan bahwa model regresi telah memenuhi syarat asumsi klasik (Ghozali 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Secara umum, responden penelitian ini merupakan perempuan muda yang berumur 20 hingga 30 tahun, telah menikah, minimal berpendidikan SMA, bekerja dan memiliki pendapatan Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000. Responden umumnya membeli sate bandeng sebagai oleh-oleh untuk diberikan untuk teman atau kerabatnya. Karakteristik responden, selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden konsumen Sate Bandeng Ibu Amenah

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
- Laki-laki	22	44
- Perempuan	28	56
Usia (tahun)		
- 17-20	1	2
- 21-25	16	32
- 26-30	11	22
- 31-35	6	12
- 36-40	7	14
- Lebih dari 40	9	18
Status Pernikahan		
- Tidak menikah	17	34
- Sudah menikah	33	66
Pendidikan		
- SMA	26	52
- D3	3	6
- D4/S1	19	38
- S2	2	4
Pekerjaan		
- Ibu rumah tangga	9	18
- Aparatur sipil negara	10	20
- Pegawai swasta	22	44
- Wirausaha	6	12
- Pelajar/Mahasiswa	3	6
Penghasilan (Rupiah)		
- Kurang dari 500.000	1	2
- 500.000 hingga 2.000.000	10	20
- 2.000.000 hingga 3.500.000	14	28
- 3.500.000 hingga 5.000.000	20	40
- Lebih dari 5.000.000	5	10

Tabel 1. (lanjutan)

Domisili	Jumlah	Presentase (%)
- Dalam Kota Serang	22	44
- Luar Kota Serang	28	56
Tujuan pembelian		
- Konsumsi	16	32
- Oleh-oleh	24	48
- Konsumsi dan oleh-oleh	10	20

Sumber: Diolah dari data primer, 2023

Persepsi Responden Terhadap Bauran Pemasaran

Kualitas produk (*Product*)

Responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kualitas Sate Bandeng Ibu Amenah. Hal ditunjukkan dari jawaban sebagian besar responden yang menjawab sangat setuju bahwa Sate Bandeng Ibu Amenah memiliki rasa yang enak, daya tahan baik, merek mudah diingat, dan memiliki pilihan rasa. Aspek kualitas produk Sate Bandeng Ibu Amenah yang dinilai paling tinggi adalah cita rasa yang enak. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk

Indikator kualitas produk	Rata-rata skor	Keterangan
Produk memiliki cita rasa yang enak	4,80	Sangat baik
Daya tahan produk lebih baik	4,68	Sangat baik
Merek sate bandeng mudah diingat	4,66	Sangat baik
Tersedia pilihan rasa yang ditawarkan	4,66	Sangat baik

Sumber: Diolah dari data primer, 2023

Harga (*Price*)

Mayoritas penilaian responden terhadap harga Sate Bandeng Ibu Amenah dalam kategori sangat baik. Semua responden sangat setuju bahwa harga Sate Bandeng Ibu Amenah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, harga terjangkau dan mampu bersaing dengan merek sate bandeng lainnya. Penilaian responden terhadap harga disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk

Indikator harga	Rata-rata skor	Keterangan
Harga produk sesuai dengan kualitas	4,56	Sangat baik
Harga produk yang terjangkau	4,60	Sangat baik
Harga produk mampu bersaing	4,68	Sangat baik

Sumber: Diolah dari data primer, 2023

Tempat (*Place*)

Secara umum, penilaian responden terhadap tempat usaha Sate Bandeng Ibu Amenah dalam kategori baik. Hampir semua responden setuju bahwa lokasi usaha Sate Bandeng Ibu Amenah, baik lokasi tempat usaha maupun lokasi pada *marketplace*, relatif mudah ditemukan dan merupakan tempat belanja yang nyaman. Hanya beberapa responden yang menyatakan kurang setuju dan menyatakan bahwa lokasi usaha tidak mudah ditemukan karena tidak berada di pinggir jalan besar dan berada di tengah pemukiman penduduk.

Tabel 4. Persepsi responden terhadap tempat usaha

Indikator tempat	Rata-rata Skor	Keterangan
Lokasi yang mudah ditemukan	4,14	Baik
Tempat belanja yang nyaman	4,42	Sangat baik

Sumber: Diolah dari data primer, 2023

Promosi (*Promotion*)

Persepsi responden terhadap promosi yang dilakukan oleh IKM sate Bandeng Ibu Amenah secara umum dalam kategori sangat baik. Sate Bandeng Ibu Amenah jarang memberikan potongan harga untuk setiap unit yang dibeli. Hal ini dikarenakan keuntungan yang diambil untuk setiap unit relatif kecil.

Tabel 5. Hasil rata-rata jawaban promosi

Indikator promosi	Rata-rata	Keterangan
Pemberian diskon	4,12	Baik
Pesan yang disampaikan dalam iklan sesuai	4,46	Sangat Baik

Sumber: Diolah dari data primer, 2023

Hasil Uji Kelayakan Data

Uji validitas

Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 50 maka nilai r tabel yang digunakan *degree of freedom* ($df = n-2$, atau 48, dan nilai alpha (α) 0,05 adalah sebesar 0,02353. Pernyataan atau indikator dapat dinyatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari 0,02353. Tabel 6 menunjukkan hasil uji validitas terhadap lima variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil uji validitas data

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk	X _{1.1}	0,591	0,2353	Valid
	X _{1.2}	0,595		
	X _{1.3}	0,563		
	X _{1.4}	0,693		
Harga	X _{2.1}	0,583	0,2353	Valid
	X _{2.2}	0,527		
	X _{2.3}	0,556		
Tempat	X _{3.1}	0,732	0,2353	Valid
	X _{3.2}	0,741		
Promosi	X _{4.1}	0,762	0,2353	Valid
	X _{4.2}	0,723		
Keputusan Pembelian	Y ₁	0,838	0,2353	Valid
	Y ₂	0,737		
	Y ₃	0,724		
	Y ₄	0,669		
	Y ₅	0,742		
	Y ₆	0,832		

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* berada di atas 0,60. Tabel 7 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap data yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas data

Variabel	Cronbach's Alpha
Produk (X1)	0,678
Harga (X2)	0,736
Tempat (X3)	0,743
Promosi (X4)	0,687
Keputusan pembelian (Y)	0,850

Model Regresi Liner Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan menggunakan program SPSS 21. Berdasarkan hasil regresi sebagaimana disajikan pada Tabel 9, diperoleh model sebagai berikut:

$$Y = 3317,375 + 0,476X_1 + 0,471X_2 - 0,132X_3 + 0,248X_4 + \epsilon$$

Nilai koefisien determinasi (R^2) dari model tersebut adalah sebesar 0,642. Nilai ini mencerminkan seberapa besar kemampuan variabel produk, harga, tempat, dan promosi mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 64,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan 35,8% diterangkan oleh faktor lain.

Tabel 9. Output analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3317.375	3091.092		1.073	.289
Kualitas Produk	.476	.163	.363	2.918	.005
Harga	.471	.110	.452	4.284	.000
Tempat	-.132	.175	-.173	-.753	.455
Promosi	.248	.204	.297	1.216	.230

Hasil Uji F

Sebagaimana disajikan pada Tabel 10, hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 20,210 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Bandeng Ibu Amenah.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	201158559.219	4	50289639.805	20.210	.000 ^b
Residual	111974662.561	45	2488325.835		
Total	313133221.780	49			

Hasil Uji t

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Kriteria untuk pengujian ini apabila nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel (2,132) atau terlihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara individual (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil Uji *t* dapat dilihat pada dua kolom terakhir Tabel 9. Terlihat bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya keduanya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel tempat dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen Sate Bandeng Ibu Amenah akan mempertimbangkan secara simultan kombinasi dari faktor produk, harga, tempat, dan promosi. Adanya perubahan kualitas produk dan harga secara parsial akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perubahan pada aspek tempat dan promosi, tidak akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sate bandeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar S.S., Darmaputra M.F., 2022. Pengaruh periklanan, publisitas dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1): 177-184.
- Al Hamid D.M., Rumui N., Kurnia S., Mutia W., 2022. Analisis perbandingan pengaruh lokasi usaha terhadap penjualan pada Pasar Kelapa Dua dan Pasar Thumburuni Fakfak. *Valuasi*, 2(1): 171-181.
- Al-Samirae, Z., Alshibly M.S., Alghizzawi M., 2020. Excellence in drawing up marketing mix strategies for small and medium enterprises (SMEs) and their impact on the marketing performance. *Business, Management and Economics Research*, 6(3):30-36.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Banten. 2019. Profil Potensi Usaha dan Peluang Investasi Komoditas Bandeng di Kabupaten Serang. Serang: Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Banten.
- Dzikrulloh A., Muhtarom A., Sulaeman M.M., Santoso M.H.B., 2022. pengaruh marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen pada usaha UMKM. *Ekombis Review*, 10(2): 833-840.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idris J., 2021. Marketing Mix 4Cs: Impact on Small and Medium Entrepreneurs (SMEs) Marketing Performance. In *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah*. 221-226.

- Nurfauzi Y., Taime H., Hanafiah H., Yusuf M., Asir M., 2023. literature review: analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship*, 4(1): 183-188.
- Perreault W.D. Jr., McCarthy E.J., 2002. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach (14th Ed.)*. Boston: McGraw-Hill
- Supardi S., Yusri M., Zamri A.T., Ak U.A., 2021. Analisis bauran promosi dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 15(1): 107-113.
- Suryati L., Dolorosa E., Oktoriana S., 2020. Bauran pemasaran olahan lidah buaya terhadap keputusan pembelian secara e-commerce UMKM 1 Sun Vera. *Soca*, 14 (1): 132–145.
- Veranita M., Susilowati R., Arisena, A., 2021. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pemasaran busana muslim pada UKM Tamykalika di masa pandemi Covid-19). *Co Management*, 4(1): 605-611.
- Wibawa, F., Sari, N., Hadi, T.S.N.S., Haryati, S., 2023. Pengaruh karboksimetil kitosan terhadap aktivitas antibakteri *Staphylococcus aureus* pada sate bandeng selama penyimpanan suhu rendah. *Samakia*, 14(2): 190-197.